

قضايا بحثية 3

إشراف د. شرين كدواني

إعداد الباحث : علاء أنور الفران



التسويق الرقمي والغش التجاري نظرة عامة



الأسبوع الرابع

لمحة عامة

مقدمة

التسويق الرقمي أصبح أحد أهم أدوات الشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها. مع التحول الرقمي المتزايد، ظهرت العديد من الممارسات غير الأخلاقية في التسويق الرقمي، مما أدى إلى تفشي ظاهرة الغش التجاري. دراسة هذه القضية مهمة لفهم تأثيراتها على المستهلكين، الشركات، والاقتصاد بشكل عام. باختصار، دراسة قضية التسويق الرقمي والغش التجاري ضرورية لفهم أبعادها الكاملة وضمان حماية المستهلكين والحفاظ على النظام الاقتصادي العادل والمستدام.

الأهمية والمبررات لهذه القضية



الأسبوع الرابع



04

أهمية دراسة القضية

إن قضية التسويق الرقمي والغش التجاري تمثل مشكلة متزايدة في العصر الرقمي الحديث، وتتمثل أهمية دراستها في عدة نقاط

1. تزايد استخدام التكنولوجيا أصبح الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي أدوات رئيسية في استراتيجيات التسويق، مما يزيد من الحاجة لفهم تداعياتها.
2. حماية المستهلكين فهم كيفية انتشار الغش التجاري يساعد في وضع سياسات لحماية المستهلكين من الإعلانات المضللة.
3. تحقيق العدالة السوقية دراسة هذه القضية تساهم في تعزيز المنافسة العادلة بين الشركات وتجنب الممارسات غير الأخلاقية.

أهمية دراسة القضية

4. تحسين التشريعات نتائج الدراسات يمكن أن تسهم في تحسين القوانين واللوائح التنظيمية المتعلقة بالتسويق الرقمي والإعلانات.
5. الحاجة للتنظيم والرقابة من المهم دراسة هذه القضية لوضع سياسات وقوانين فعالة للحد من الغش في التسويق الرقمي وحماية المستهلكين من المعلومات المضللة والخداع.
6. التأثير على السمعة والمصداقية الغش في التسويق يمكن أن يؤثر سلباً على سمعة الشركات ومصداقيتها في السوق، مما يمكن أن يؤدي إلى خسارة العملاء والفرص التجارية المستقبلية.

مبررات دراسة القضية

1. انتشار الظاهرة الغش التجاري في التسويق الرقمي أصبح الغش التجاري الرقمي واسع الانتشار، مما يتطلب دراسة معمقة لفهم أسبابه وتداعياته.
2. التأثير الاقتصادي الغش في التسويق الرقمي يمكن أن يؤدي إلى خسائر اقتصادية كبيرة نتيجة لتقليل ثقة المستهلكين.
3. التطور التكنولوجي مع التطورات التكنولوجية السريعة، تزداد الحاجة لدراسة كيفية استخدام التكنولوجيا في ممارسات الغش التجاري.
4. الدراسات السابقة الحاجة لتعزيز الدراسات السابقة وتقديم رؤى جديدة تعتمد على البيانات الحالية والتطورات الحديثة في التسويق الرقمي.



الجمهور و المضمون و القائم بالاتصال



الأسبوع الرابع

جمهور القضية

1. المستهلكون الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت لشراء المنتجات أو الخدمات.
2. الشركات والمعلنون الشركات التي تستخدم التسويق الرقمي للترويج لمنتجاتها أو خدماتها.
3. الجهات التنظيمية الهيئات الحكومية أو الجهات المسؤولة عن تنظيم وضبط الإعلانات والتسويق الرقمي.
4. الخبراء والأكاديميون الأشخاص الذين لديهم خبرة أو أبحاث في مجال التسويق الرقمي أو الغش التجاري .
5. المسوقون الشركات والأفراد الذين يقومون بالتسويق الرقمي للآخرين .

المضمون

تأثير ممارسات الغش التجاري على التسويق الرقمي في مجال البيع والاستيراد
دراسة ميدانية / تحليلية

تهدف إلى فهم كيفية ممارسة الغش التجاري تؤدي إلى خسائر الشركات والعملاء معاً.
القائم بالاتصال

استراتيجيات الحد من الغش التجاري ودورها في مصداقية التسويق الرقمي
دراسة ميدانية / تحليلية / دراسة حالة

تقنيات التسويق الرقمي

قياس أضرار الغش التجاري
العوامل المؤثرة على انتشار ظاهرة الغش التجاري في التسويق الرقمي
على سلوك المستهلك، المنافسة، التكنولوجيا، الميزانية.

04

الممارسات المهنية

1. الشفافية في الإعلان
 - توضيح المعلومات: تقديم معلومات دقيقة وصحيحة حول المنتجات أو الخدمات في الإعلانات.
 - الالتزام بالحقائق: تجنب المبالغة أو تقديم ادعاءات غير مدعومة بالأدلة.
2. الامتثال للقوانين واللوائح
 - التقيد بالتشريعات: الامتثال للقوانين واللوائح المتعلقة بالإعلانات الرقمية وحماية المستهلك.
 - الاستجابة السريعة للشكاوى: وجود آليات فعالة لمعالجة شكاوى المستهلكين بخصوص الغش التجاري.
3. الأخلاقيات المهنية
 - احترام حقوق المستهلك: الحفاظ على حقوق المستهلكين وعدم استغلال نقص المعرفة أو الفهم لديهم.
 - الشفافية في التسعير: تقديم معلومات واضحة حول الأسعار والرسوم الإضافية إن وجدت.

الممارسات المهنية

4. المراجعة الداخلية والمراقبة

- ضمان الجودة: تطبيق أنظمة لمراجعة جودة المحتوى التسويقي والتحقق من صحته قبل النشر.
- المراقبة الدورية: مراقبة الحملات الإعلانية بشكل دوري للتأكد من الامتثال للمعايير الأخلاقية.

5. التواصل الصادق مع الجمهور

- تقديم المراجعات الحقيقية: ضمان أن تكون المراجعات والتقييمات المنشورة صادقة وغير مزيفة.
- الردود الصادقة على الاستفسارات: تقديم إجابات صادقة وواضحة على استفسارات المستهلكين.

6. التوعية والتدريب

- تدريب العاملين: تدريب فريق التسويق على أهمية الأخلاقيات المهنية وكيفية تطبيقها في الحملات الرقمية.
- التوعية بمخاطر الغش التجاري: زيادة الوعي بين العاملين حول الأضرار المحتملة لممارسات الغش التجاري.

المجتمع و العينة



الأسبوع الرابع



04

مجتمع الدراسة هو المجموعة أو الفئة التي يتم اختيارها للمشاركة في الدراسة البحثية أو الاستقصائية. كما يُعتبر مجتمع الدراسة جزءًا أساسيًا من عينة الدراسة.

ويشمل مجتمع الدراسة الفئات التالية

1. المستهلكون الرقميون
2. الشركات الرقمية
3. الجهات التنظيمية
4. الخبراء والأكاديميون

1. المستهلكون الرقميون:

- عدد العينة عدد مناسب من مستهلكي الرقميين ويجب مراعاة ما يلي :
- التنوع الديموغرافي: تشمل مختلف الأعمار، الجنس، المستوى التعليمي، والدخل.
- التوزيع الجغرافي: تغطي مناطق مختلفة من المملكة العربية السعودية.

2. الشركات الرقمية:

- عدد مناسب من الشركات الرقمية مع مراعاة :
- حجم الشركة: تشمل شركات صغيرة، متوسطة، وكبيرة.
- القطاعات المختلفة: التجارة الإلكترونية، الخدمات المالية، السلع الاستهلاكية.

3. الجهات التنظيمية:

- عدد مناسب من مسؤولي الجهات التنظيمية مع مراعاة :
- التنوع الجغرافي: تشمل مسؤولين من مختلف مناطق المملكة.

4. الخبراء والأكاديميون:

- عدد مناسب من الخبراء و الأكاديميين مع مراعاة توفر :
- التخصصات المختلفة: تشمل خبراء في التسويق الرقمي، القانون التجاري، وحماية المستهلك.

أدوات جمع البيانات



الأسبوع الرابع

طرق جمع البيانات

- ❖ الاستبيانات
- ❖ المقابلات
- ❖ تحليل البيانات الرقمية
- ❖ مراجعة الوثائق والتقارير
- ❖ دراسات الحالة

المتغيرات



الأسبوع الرابع

تحديد المتغيرات المستقلة، التابعة، والضابطة يساعد في بناء نموذج بحثي شامل يمكن من خلاله فهم التأثيرات المختلفة لقضية التسويق الرقمي والغش التجاري بشكل دقيق وموثوق.

المتغيرات المستقلة

1. استراتيجيات التسويق الرقمي:
 - أنواع الإعلانات الرقمية (إعلانات محركات البحث، الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، إلخ).
 - استخدام المؤثرين والتسويق بالمحتوى.
 - تقنيات الاستهداف الرقمي (مثل الاستهداف الديموغرافي، السلوكي، الجغرافي).
2. التقنيات المستخدمة:
 - استخدام الذكاء الاصطناعي والتحليلات الكبيرة.
 - أدوات تحسين محركات البحث (SEO).
 - منصات إدارة علاقات العملاء (CRM).
3. التشريعات والسياسات:
 - القوانين المحلية والدولية المتعلقة بالإعلانات الرقمية وحماية المستهلك.
 - سياسات المنصات الرقمية (مثل سياسات فيسبوك، جوجل).
4. السياق الاجتماعي والثقافي:
 - العوامل الثقافية والاجتماعية التي تؤثر على استقبال وفهم الرسائل الإعلانية.
 - مستوى التعليم والثقافة الرقمية لدى المستهلكين.

المتغيرات التابعة

1. سلوك المستهلكين:

- مستوى الثقة في الإعلانات الرقمية.
- قرارات الشراء استجابة للإعلانات الرقمية.
- الشكاوى والمطالبات المتعلقة بالغش التجاري.

2. الأضرار الاقتصادية:

- خسائر مالية نتيجة الغش التجاري.
- تأثير الغش التجاري على المبيعات والإيرادات للشركات.

3. سمعة الشركات:

- تأثير الغش التجاري على سمعة الشركات.
- استجابة الشركات للأزمات الناتجة عن الغش التجاري.

4. التأثير على المنافسة:

- كيفية تأثير الغش التجاري على المنافسة بين الشركات.
- تراجع أو ازدهار بعض الشركات بسبب ممارسات غير أخلاقية.

المتغيرات الضابطة

1. الخصائص الديموغرافية للمستهلكين:
 - العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل.
 - استخدام الإنترنت (تردد الاستخدام، الأغراض).
2. حجم ونوع الشركات:
 - حجم الشركة (صغيرة، متوسطة، كبيرة).
 - نوع الصناعة (تجارة إلكترونية، خدمات مالية، سلع استهلاكية، إلخ).
3. البيئة الاقتصادية:
 - الحالة الاقتصادية العامة.
 - التغيرات في القدرة الشرائية للمستهلكين.



الأسبوع الرابع

خاتمة



خاتمة

إن دراسة قضية التسويق الرقمي والغش التجاري مهمة لفهم تأثيراتها الواسعة على المستهلكين والشركات والاقتصاد. تتطلب هذه القضية اهتمامًا أكاديميًا لوضع سياسات وتنظيمات فعالة تساهم في تحقيق العدالة السوقية وحماية المستهلكين، مما يعزز من الثقة في الأسواق الرقمية ويساهم في النمو الاقتصادي المستدام.

إن الالتزام وتبني الممارسات المهنية في التسويق الرقمي ليس فقط ضرورياً للحفاظ على سمعة الشركات، بل هو أيضاً واجب أخلاقي يساهم في بناء الثقة بين الشركات والمستهلكين. الالتزام بهذه الممارسات يساعد في الحد من الغش التجاري وتحقيق بيئة تسويقية عادلة وموثوقة.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



شُكْرًا

